

**#kulturažije: představení kampaně**

Cílem kampaně #kulturažije ([www.kulturazije.cz](http://www.kulturazije.cz)) bylo a nadále je umožnit umělcům, kulturním spolkům, divadlům i pořadatelům veřejných kulturních akcí a souvisejícím profesím pokračovat v jejich činnosti a kontaktu s fanoušky i během restriktivních opatření, která se jich bezprostředně dotýkají, upozornit na živá vysílání internetové televize MALL.TV, informovat o možnosti zapojit se do nich a akcentovat tak sociálně-kulturní funkci médií ve spojení se značkou MALL.TV, což povede k posílení její znalosti a vazbě na ni. Za tímto účelem byla využita nejmodernější technologie tak, aby bylo možné dosáhnout na jednom místě co nejvyšší kvality výsledku a ekonomické smysluplnosti pro všechny zúčastněné. Klíčové přitom bylo propojení s dárcovskou platformou Donio.cz. Série, která vznikla v první dny pandemie (paralelně s ní spouštěla veřejnoprávní ČT projekt UčíTelka), postupně získala záštitu Hlavního města Prahy a následně i Ministerstva kultury ČR.

**Pro dosažení stanovených KPI bylo klíčovým:**

1) Reagovat co nejrychleji po vyhlášení nouzového stavu, který s sebou nesl zákaz veškerých kulturních akcí pro veřejnost;

2) Informovat stávající i potenciální diváky o nabídce přímých přenosů i záznamů, které mohou v bezpečí svých domovů sledovat a kompenzovat jí absenci živých vystoupení. Za tímto účelem byla využita interaktivní platforma internetové televize MALL.TV, tzn. její web, mobilní a smart TV aplikace, Facebook, Youtube, Instagram a Twitter;

3) Postavit organizační tým a za využití nejmodernějších technologií dodržet vládní nařízení související s pandemií: Vznikla tak pracovní skupina složená z tvůrců MALL.TV a externistů propojených na dálku pomocí videokonferencí přes služby Microsoft Teams, Google Meet a Skype. Ta také od samého počátku zajišťovala umělcům a podpůrným profesím na místě přenosů ochranné pomůcky;

4) Připravit dostatečně atraktivní dramaturgii programu: Line-up reflektoval data dostupná z jednotlivých analytik, které byly průběžně sledovány, a postupně do něj byly zařazeny rockové koncerty, divadelní představení, koncerty klasické hudby, unikátní karanténní seriály, přednášky, čtení i program pro dětské diváky „#kulturažije pro děti“;

5) Zapojit do #kulturažije co největší okruh umělců a spolků: První koncerty a představení spustily obrovskou vlnu zájmu. Aby bylo možné vyřídit všechny žádosti, bylo potřeba nastavit mechanismus dramaturgické výběrky a každodenními videokonferencemi program aktualizovat. Výsledkem tříměsíční intenzivní práce bylo více než 250 živých přenosů a vysílání;

6) Podpořit a zastřešit pod #kulturažije i dílčí projekty dalších subjektů, které vznikaly paralelně a korespondují s dramaturgií MALL.TV. Součástí projektu se tak staly akce: Vysílání do kulturní karantény, NoDflix, Online zkušebna live, Spolu jedním hlasem, Jsme s Vámi, Víkend pro seniory, Káznice LIVE, Hrajeme do oken, Rock for people HOME a další;

7) Propagovat sérii v online prostředí pomocí propojení co nejvíce subjektů a v offline prostředí pomocí oslovení a zapojení mnoha mediálních partnerů.Postupně se do komunikace zapojilo přes 300 subjektů;

8) Využít lidské zdroje, technické vybavení a nové moderní IT technologie tak, aby bylo možné zajistit provoz všech přenosů a zároveň honoráře pro všechny zúčastněné. Do celého procesu tak byla zapojena online infrastruktura MALL.TV, externí subjekty zajišťující technologii živých přenosů nebo dárcovská platforma Donio.cz. Během prvních třech měsíců podpořilo kampaň #kulturažije 20 191 diváků částkou 9 552 961 Kč, která byla ve 100 % výši poukázana umělcům, hudebním a divadelním spolkům. Za dobu pandemie se jednalo o 2. nejúspěšnější sbírkou na dárcovské platformy Donio.cz (předčila ji pouze sbírka na plicní ventilátory, nejúspěšnější v historii českého crowdfundingu);

9) Zajistit finance na technologii živých přenosů, souvisejícím profesím a pracovní skupině. Honoráře pro štáby živých přenosů, marketing a PR, podpůrné profese a tvůrce Mall.tv byly hrazeny z vlastních prostředků. Sérii finančně podpořili také E.ON, Niceboy, Dell, VISA, Komerční banka, Penny Market, Jägermeister, Fast.

**Aktivity a výstupy kampaně během tříměsíčního průběhu:**

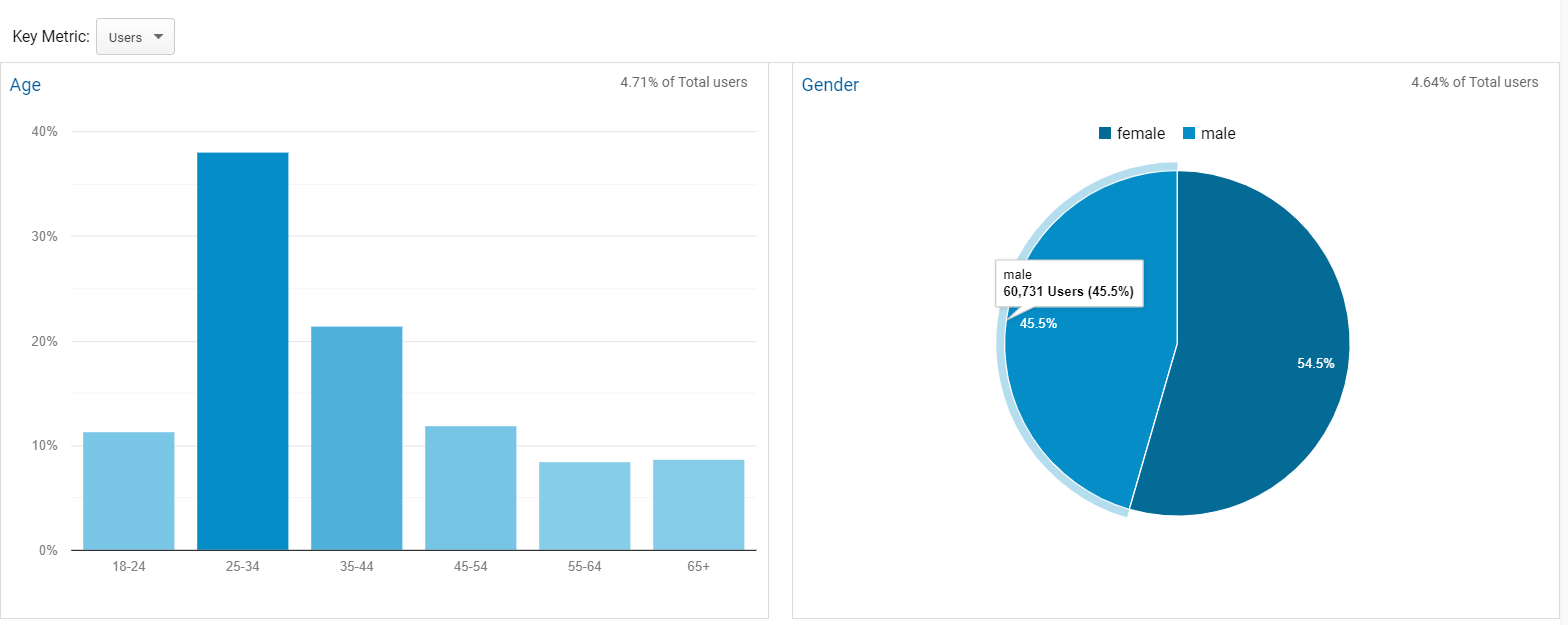
* Počet vysílání a přenosů: přes 250
* Součet diváckých příspěvků poukázaných prostřednictvím Donio.cz: 9 552 961 Kč
* Počet zhlédnutí na všech zapojených kanálech: 4 424 185
* Počet sdílení na sociálních sítích 26 272(zdroj: Monitora)
* Počet brandovaných mediálních výstupů: celkem 1 120(zdroj: Monitora)
* online: 892
* tisk: 173
* televize: 5
* rozhlas: 50
* Mediální dopad: celkem 1101,87 GRP(zdroj: Monitora)
* online: 752,22
* tisk: 335,33
* televize: 9,2
* rozhlas: 5,11
* Brand awarness: nárůst spontánní znalosti značky z 12 % na 17 % a promptní z 35 % na 42 % (ve srovnání 11/2019 a 6/2020)

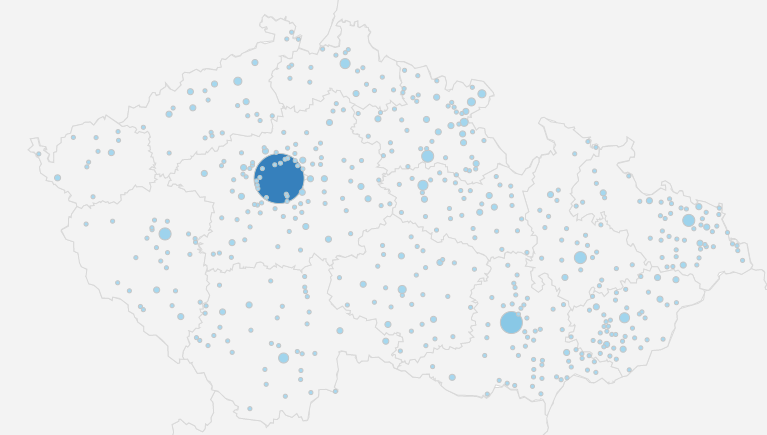
**10 nejúspěšnějších představení:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Název** | **Zhlédnutí** | **Výše sbírky** |
| [Ivo Kahánek – Příběh klavíru (14. 4.)](https://www.mall.tv/kulturazije/ivo-kahanek-pribeh-klaviru-14-4-17-00) | 28 291 | 1 324 170 Kč |
| [Mňága a Žďorp – koncert Best of ze střechy! (18. 4.)](https://www.mall.tv/kulturazije/mnaga-a-zdorp-koncert-best-of-ze-strechy-18-4-19-00) | 166 714 | 538 970 Kč |
| Dejvické divadlo – Černá díra (22. 3. 21:36) | 157 595 | 433 113 Kč |
| [Tři sestry z Paláce Akropolis (17. 4.)](https://www.mall.tv/kulturazije/tri-sestry-z-palace-akropolis-17-4-20-00?t=2795) | 134 412 | 430 669 Kč |
| [La Fabrika | NEXT PICTURE – Bláznivý Petříček (23. 3.)](https://www.mall.tv/kulturazije/la-fabrika-next-picture-blaznivy-petricek-23-3) | 69 464 | 18 347 Kč |
| [Divadlo Sklep – Antivirová Besídka (27. 3.)](https://www.mall.tv/kulturazije/divadlo-sklep-antivirova-besidka-27-3) | 39 049 | 224 086 Kč |
| [Divadlo Kalich | Muzikál Mauglí (1. 5.)](https://www.mall.tv/kulturazije/divadlo-kalich-muzikal-maugli-1-5-19-00) | 51 890 | 52 000 Kč |
| [Činoherní klub | Ladislav Smoček – Podivné](https://www.mall.tv/kulturazije/cinoherni-klub-ladislav-smocek-podivne-odpoledne-dr-zvonka-burkeho-14-4-20-00) | 41 648 | 45 460 Kč |
| [3D multimediální show VIVALDIANNO RELOADED (29. 3. 20:00)](https://www.mall.tv/kulturazije/3d-multimedialni-show-vivaldianno-reloaded-29-3-20-00) | 45 716 | 11 160 Kč |
| [Víkend pro seniory | Olympic – koncert a konkurz na klávesistu (30. 5.)](https://www.mall.tv/kulturazije/vikend-pro-seniory-olympic-koncert-a-konkurz-na-klavesistu-30-5-19-00) | 29 673 | 54 750 Kč |
| [Koncert pianisty Iva Kahánka (22. 3.)](https://www.mall.tv/kulturazije/koncert-pianisty-iva-kahanka-22-3-18-00) | 36 571 | 66 911 Kč |

**Cílové skupiny projektu:**

(zdroj: Google analytics Mall.tv)





Pozn.: Sociodemografická data ze sociálních sítí zahrnují, vzhledem k rozsahu projektu, celou internetovou populaci, s maximy ve věkové skupině 25–34, větší města, pohlaví 50:50.

**Formát #kulturažije – popis zpřístupnění online:**

Distribuce kulturního obsahu probíhala zdarma pomocí živých přenosů (live streaming a následné zpřístupnění záznamu), nebo publikací natočených a již existujících záznamů představení a koncertů (technologie VOD), vždy dle denního harmonogramu na těchto technologických platformách:

* webové stránky internetové televize MALL.TV a samostatný kanál [www.mall.tv/kulturazije](http://www.mall.tv/kulturazije)
* samostatná microsite [www.kulturazije.cz](http://www.kulturazije.cz)
* mobilní aplikace internetové televize MALL.TV (iOS a Android)
* smart TV aplikace internetové televize MALL.TV (Android TV, Samsung, LG, Apple TV),
* další platformy s aplikacemi MALL.TV (XBOX aplikace)
* Instagram profilinternetové televize MALL.TV a dalších zúčastněných subjektů (umělci, spolky) a podporujících subjektů (fanouškovské, kulturní a zájmové profily na sociálních sítích)
* YouTube kanálinternetové televize MALL.TV
* facebookové stránky internetové televize MALL.TV
* Crosspost facebookových stránek více než 300 dalších subjektů. Zapojují se mj. tyto instituce a platformy:
* Frekvence 1
* Rádio Impuls
* Prague Mornings
* Stránky mediálního domu CNC
* Czech Centres (Polsko, Řecko, New York)
* Rock for People
* Stránky interpretů (Tři Sestry, Ewa Farna, Chinaski atd.)

**Propagace on-line výstupů:**

1) Celkový reach na platformách sociálních sítích za jednotlivé měsíce:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Březen**  • Organic – 1 714 237  • Paid – 1 844 015  • Celkem – 3 558 252 | **Duben**  • Organic – 6 779 718  • Paid – 3 178 649  • Celkem – 9 854 037 | **Květen**  • Organic – 838 252  • Paid – 4 878 214  • Celkem – 5 611 138 | **Červen**  • Organic – 400 000  • Paid – 2 000 000  • Celkem – 2 400 000 |

2) Celkový reach výkonnostní marketingové kampaně: **2 000 000** zobrazení

3) Marketingová podpora v médiích a OOH díky spolupráci s těmito institucemi v hodnotě přesahující **9 000 000 Kč**:

**Kampaň v MHD obrazovkách**

* 14 krajských městech v období 1.–31. května v hodnotě 350 000 Kč

**Kampaň v médiích skupiny CNC:**

* Deník Blesk 1/2š 5x
* Blesk pro ženy 1/2š 4x
* Týdeník Reflex 1/2š 4x
* Bannerová kampaň v onlinu CNC v celkové hodnotě 4 500 000 Kč

**Kampaň ve vysílání rádia Frekvence 1:**

* 40 x 30s spot před koncertem Ewy Farne, Chinaski a Olympic v celkové hodnotě 600 000 Kč

**OOH kampaň v Praze v období 1. 4. – 30. 5.:**

* 30 ks CLV ploch
* 10 ks digitálních ploch
* 50 ks rámečků 49 x 49
* 60 ks rámečků 106 x 19
* QS fólie 50ks
* 15ks rolling board

v celkové hodnotě 4 000 000 Kč

4) Mediální výstupy a zmínky (zdroj: Monitora)

